

STRATEGI PERSONAL BRANDING FOTOGRAFER HOTEL DAN RESORT

Thomas / Y. Bambang Wiratmojo
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281

ABSTRAK

Identitas brand menjadi masalah penting dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan penuh dengan persaingan. Salah satu cara yang dapat dilakukan seorang *entrepreneur* untuk menunjukkan identitas *brand* adalah melalui *personal branding*. Strategi *personal branding* sangat dipengaruhi oleh konsep diri dan strategi komunikasi yang dimiliki oleh seorang *entrepreneur*. Tulisan ini menggambarkan bagaimana strategi *personal branding* mempengaruhi keberhasilan seorang *entrepreneur*.

Kata kunci : strategi personal branding, strategi komunikasi, konsep diri

1. Latar Belakang

Identitas *brand* menjadi masalah penting dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan penuh dengan persaingan karena audiens akan kebingungan dalam memilih dan membedakan suatu *brand* dari *brand* lainnya jika identitasnya tidak jelas. Maka dalam memilih identitas *brand*, *positioning* dan diferensiasi *brand* juga harus jelas agar *brand* dapat dibedakan dan menarik perhatian audiens (Kapferer, 2012:152).

Brand tidak hanya dimiliki oleh perusahaan dan berbagai turunannya, setiap orang juga memiliki *brand* yang disebut sebagai *personal brand*. Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey, *personal brand* adalah, "*a personal identity that stimulates precise, meaningful perceptions in it's audience about the values and qualities that person stand for*" (2004:15).

Meski setiap orang memiliki *personal brand*, namun sebagian besar dari mereka ter-*branding* secara kebetulan sehingga mereka tidak bisa memanfaatkan potensi kekuatan *personal brand*-nya secara maksimal. Atas dasar itu, *personal branding* membutuhkan *brand strategy*. Tujuan dari *brand strategy* adalah memaksimalkan potensi kekuatan internal dan eksternal yang dimiliki oleh sebuah *brand*. *Brand strategy* selalu bersifat strategis, visioner, dan proaktif, bukan sekedar taktis ataupun reaktif (Heding, Knudtzen, dan Bjerre, 2009: 15).

Dalam penelitian ini, penulis meneliti strategi *personal branding* dari Gabriel Ulung Wicaksono. Ia adalah seorang fotografer hotel dan resort. Klien-kliennya terdiri dari banyak hotel dan resort seperti InterContinental, Ritz Carlton, Hilton, Dusit Thani, Karma Samui, Royal Monteiro, Indigo, Fraser Place, Sheraton, Plataran, Jeeva, dan lain sebagainya. Hotel dan resort yang menjadi klien-kliennya tersebar di berbagai negara mulai dari Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Cina, India, hingga Jepang.

Sebelum menjadi seorang fotografer hotel dan resort, Gabriel Ulung Wicaksono bekerja sebagai fotografer di Bali Tribune, sebuah majalah gaya hidup dan pariwisata berbahasa Inggris dan Jepang di Bali. Setelah majalah ini ditutup karena peristiwa Bom Bali pada tahun 2005, Gabriel Ulung Wicaksono akhirnya memutuskan untuk menjadi seorang *entrepreneur* di dunia fotografi profesional.

Entrepreneurship yang dilakukan Gabriel Ulung Wicaksono selalu membutuhkan komunikasi. Salah satu bentuk komunikasi yang dapat dilakukan seorang *entrepreneur* untuk menunjukkan kompetensi dan kredibilitasnya adalah melalui *personal branding*. *Personal branding* adalah proses untuk mengendalikan dan mengatur persepsi orang lain terhadap suatu *personal brand* (Montoya dan Vandehey, 2004:7).

Strategi *personal branding* Gabriel Ulung Wicaksono sebagai fotografer hotel dan resort menarik untuk diteliti dari sisi komunikasi. Hal ini disebabkan karena banyak hotel dan resort berjangkauan internasional seperti Hyatt memiliki standar tertentu dalam memilih dan mempekerjakan fotografer.

Fotografer yang akan memotret untuk jaringan Hyatt harus mendapat persetujuan khusus dari Hyatt Amerika. Pada tahun 2013 lalu, Gabriel Ulung

Wicaksono berhasil menjadi *appointed photographer* dari jaringan Hyatt di Asia Pasifik sehingga ia dapat memotret seluruh jaringan Hyatt di sana.

Berdasarkan latar belakang di atas, dalam penelitian ini penulis meneliti strategi *personal branding* dari Gabriel Ulung Wicaksono sebagai seorang fotografer hotel dan resort. Menarik untuk melihat mengapa dan bagaimana Gabriel Ulung Wicaksono memilih dan menembus *target market* tersebut dan mempertahankannya hingga saat ini melalui sudut pandang strategi *personal branding* yang dilakukannya.

2. Tujuan

Mengetahui strategi *personal branding* Gabriel Ulung Wicaksono sebagai fotografer hotel dan resort.

3. Hasil

Pada bagian ini penulis akan mendeskripsikan hasil penelitian yang berhasil penulis dapatkan di lapangan. Hasil penelitian ini penulis peroleh dari wawancara langsung dengan Gabriel Ulung Wicaksono di Yogyakarta.

Konsep Diri Gabriel Ulung Wicaksono sebagai Fotografer Hotel dan Resort

Setelah lulus dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Gabriel Ulung Wicaksono memutuskan untuk pindah dari Yogyakarta ke Bali. Gabriel Ulung Wicaksono memulai perjalanan karirnya di Bali dari nol. Meski begitu ia terus konsisten bekerja sebagai seorang fotografer.

Pada tahun 2003 Gabriel Ulung Wicaksono bekerja di Bali Tribune. Majalah ini lambat laun mulai mengubah perjalanan karir Gabriel Ulung Wicaksono karena berhasil membangkitkan *passion*-nya pada fotografi arsitektural.

Setelah Bali Tribune ditutup karena peristiwa Bom Bali pada tahun 2005, Gabriel Ulung Wicaksono akhirnya memutuskan untuk menjadi seorang *entrepreneur* di dunia fotografi profesional dengan hotel dan resort sebagai target

marketnya. Sebagai seorang fotografer profesional, Gabriel Ulung Wicaksono tentu mengalami persaingan dengan sesama fotografer profesional lainnya.

"Kadang saya merasa foto saya lebih bagus, tapi kadang saya juga merasa banyak fotografer lain yang bagus, 'wah, ancaman juga bocah *iki*, hanya belum punya jaringan.' Kamu harus berpikir bukan teknik fotonya, tapi cara dapat uangnya bagaimana." (Gabriel Ulung Wicaksono, 29 Mei 2014)

Kini, setelah lama berkarya di dunia fotografi hotel dan resort, Gabriel Ulung Wicaksono berhasil mendapat pengakuan dari banyak pihak, termasuk dari teman-temannya, sehingga ia menilai dirinya sebagai seorang fotografer yang berada di kelas hotel dan resort bintang lima.

Strategi Komunikasi Gabriel Ulung Wicaksono sebagai Fotografer Hotel dan Resort

Gabriel Ulung Wicaksono mengawali karirnya sebagai seorang *entrepreneur* di dunia fotografi profesional dengan menawarkan jasanya pada *target market*-nya secara *door to door*. Dipakai tidaknya jasa fotografi Gabriel Ulung Wicaksono selain dipengaruhi oleh kualitas foto yang dimilikinya, juga dipengaruhi oleh caranya mengkomunikasikan tujuannya pada *target market*.

"Saya ingin mengubah pola pikir klien supaya memandang foto sebagai investasi, bahwa suatu produk yang bagus pertama kali ditentukan melalui foto... Ketika anda bertemu dengan klien dan mereka anda minta membeli jasa foto yang anda tawarkan dengan harga tinggi, mereka akan berpikir itu sebagai *cost*. Tapi pola pikir mereka itu harus bisa kita ubah, bukan lagi sebagai *cost*, tapi investasi." (Gabriel Ulung Wicaksono, 29 Mei 2014)

Menurut Gabriel Ulung Wicaksono, kemampuan untuk melakukan komunikasi verbal sangat penting dalam menawarkan jasa fotografi ke *target market*. Selain mampu berkomunikasi dengan baik, seorang fotografer hotel dan resort juga harus memiliki banyak referensi yang berkaitan dengan hotel dan resort.

Selain komunikasi verbal, kemampuan untuk melakukan komunikasi non verbal menurut Gabriel Ulung Wicaksono juga penting. Hal ini ia tunjukkan dalam bentuk penampilannya sebagai seorang fotografer.

"Fotografer itu harus bersih. Mayoritas fotografer itu kumuh. Dulu pernah ada PR (*public relations*) hotel yang ngomong sama saya, sebelum bertemu saya, dia berpikir kalau

fotografer itu pasti kumuh. Begitu saya datang, lho, kok malah kayak banci, trendi (tertawa). Itu bagian dari strategi diferensiasi." (Gabriel Ulung Wicaksono, 29 Mei 2014)

Saat ini Gabriel Ulung Wicaksono sudah tidak menawarkan jasanya pada *target market*-nya secara *door to door*. Ia hanya menggunakan email dan website untuk mendukung proses komunikasinya dengan klien. Email ia gunakan untuk menawarkan jasanya ke *target market*. Sedangkan website ia gunakan untuk menampilkan *portfolio*-nya.

Strategi *Personal Branding* Gabriel Ulung Wicaksono sebagai Fotografer Hotel dan Resort

Gabriel Ulung Wicaksono menyadari jika penguasaan teknik fotografi saja tidak cukup untuk menjadikannya seorang fotografer hotel dan resort. Ia juga harus memiliki banyak referensi tentang hotel dan resort serta memiliki *portfolio* yang berkelas.

Di awal karirnya sebagai fotografer hotel dan resort, Gabriel Ulung Wicaksono berusaha menambah *portfolio*-nya dengan menawarkan jasa fotografinya ke banyak majalah gaya hidup dan pariwisata di luar negeri melalui email. Spa Asia, sebuah majalah gaya hidup dan pariwisata di Malaysia akhirnya tertarik dan menggunakan jasa fotografi Gabriel Ulung Wicaksono.

Setelah bekerja di Spa Asia, Gabriel Ulung Wicaksono memutuskan untuk kembali ke Bali. Bermodalkan *portfolio* yang ia peroleh dari Spa Asia, ia pun menawarkan jasa fotografinya ke berbagai hotel dan resort di Bali. Gabriel Ulung Wicaksono sangat merasakan perbedaan tanggapan dari *target market*-nya sebelum dan sesudah ia bekerja di Spa Asia dan mendapatkan banyak *portfolio*.

"Dulu ketika datang ke hotel, mereka tanya, 'siapa kamu?' Waktu itu saya masih belum terkenal dan tidak memiliki jaringan... Tapi setelah kembali dari Spa Asia dengan membawa *portfolio* dari mana-mana, akhirnya hotel-hotel mulai *respect* sama saya karena saya bisa memotret di luar negeri." (Gabriel Ulung Wicaksono, 29 Mei 2014)

Pada tahun 2007 Gabriel Ulung Wicaksono akhirnya berhasil mendapatkan klien-klien besar seperti InterContinental Bali Resort dan The Westin Resort Nusa Dua Bali, yang merupakan resort bintang lima di Bali. Setelah mendapatkan klien-klien besar seperti InterContinental Bali Resort dan

The Westin Resort Nusa Dua Bali, karir Gabriel Ulung Wicaksono sebagai fotografer hotel dan resort semakin berkembang pesat.

Pada tahun 2011 lalu Gabriel Ulung Wicaksono mulai menspesialisasikan *target market*-nya pada hotel dan resort bintang empat dan lima. Hal ini selain ia lakukan sebagai bentuk *self esteem*, juga ia lakukan untuk membangun reputasinya sebagai fotografer hotel dan resort papan atas di Indonesia.

Gabriel Ulung Wicaksono menyadari jika perkembangan karirnya sangat dipengaruhi oleh jaringan. Hal ini disebabkan karena berbagai tawaran pekerjaan yang ia terima dari suatu hotel atau resort seringkali berasal dari rekomendasi hotel atau resort lainnya yang pernah menggunakan jasa fotografinya. Maka dari itu, ia terus berusaha untuk mengembangkan jaringannya.

"Selain harus memiliki kualitas foto yang bagus, saya juga harus memiliki jaringan supaya banyak yang merekomendasikan... Selain itu, motret tidak boleh terlalu sibuk, sediakan dua hari untuk tampil, seperti mendatangi orang-orang hotel, tapi tidak ada jualan bisnis apa-apa, jadi ya kunjungan teman biasa... Hidup saya itu dari *networking*." (Gabriel Ulung Wicaksono, 29 Mei 2014)

Perkembangan karir Gabriel Ulung Wicaksono juga dipengaruhi oleh sistem produksi yang dimilikinya. Maksud dari sistem produksi di sini adalah rangkaian proses produksi mulai dari tahap sebelum sampai setelah produksi foto. Sejak awal, Gabriel Ulung Wicaksono menyadari jika ia harus memiliki sistem produksi yang efektif dan efisien agar dapat menghasilkan kepuasan konsumen.

"Selain kualitas foto harus bagus, tapi juga sistem. Sam Nugroho sekali foto dia bawa tujuh orang, saya hanya dua orang. Jadi kan klien akan merasa lebih efisien menerbangkan dua orang dari pada tujuh orang." (Gabriel Ulung Wicaksono, 29 Mei 2014)

Selain memiliki sistem produksi yang efektif dan efisien, Gabriel Ulung Wicaksono juga bersikap fleksibel terhadap klien-kliennya. Fleksibilitas ini ditunjukkannya dalam hal *quotation* dan paket pemotretan. Ia seringkali memberikan bonus foto pada kliennya. Selain itu, ia juga bersedia melakukan *retake* foto jika klien merasa tidak puas dengan foto yang dihasilkannya.

Gabriel Ulung Wicaksono sangat memperhatikan persepsi orang lain terhadap dirinya sebagai seorang fotografer hotel dan resort. Hal ini disebabkan karena persepsi orang lain terhadapnya akan menentukan ia diperlakukan seperti

apa nantinya. Maka dari itu, menurut Gabriel Ulung Wicaksono, selain harus mampu menempatkan diri dengan tepat saat bertemu dengan klien, penampilan juga harus diperhatikan.

"Saat kamu bertemu klien, ya harus *as portion, stylist*, pinter ngomong, dan sebagainya... Ngga perlu rapi, orang ngga butuh rapi, apalagi di Bali, tapi *cool*, ada *style* yang mudah diingat, intinya membangun *aware*." (Gabriel Ulung Wicaksono, 29 Mei 2014)

4. Analisis

Pada bagian ini penulis akan melakukan analisis dari hasil penelitian yang berhasil penulis dapatkan di lapangan. Selain didasarkan pada teori-teori yang penulis pergunakan, analisis ini juga didasarkan pada triangulasi sumber.

Triangulasi sumber penulis lakukan dengan melakukan wawancara langsung dengan Dian Arya Megantara, Luthfiana Irmasari, dan Nike Aristya di Yogyakarta, serta dengan menggunakan sebuah artikel tulisan Tressabel Hutasoit yang berjudul "Bali Through the Lens of Gabriel Ulung" yang dimuat di majalah NOW! Bali.

Dian Arya Megantara adalah *associate* dari Gabriel Ulung Wicaksono. Luthfiana Irmasari dan Nike Aristya masing-masing adalah *sales manager* dari Hotel Melia Purosani dan *public relations manager* dari Hotel Tentrem Yogyakarta. Sedangkan majalah NOW! Bali adalah majalah bulanan yang berisi berbagai artikel tentang kehidupan di Bali.

Analisis Konsep Diri Gabriel Ulung Wicaksono sebagai Fotografer Hotel dan Resort

Setiap orang memiliki *personal brand*, termasuk Gabriel Ulung Wicaksono. Meski begitu, sebagian besar dari mereka ter-*branding* secara kebetulan. Hal ini menyebabkan mereka tidak bisa memanfaatkan potensi kekuatan *personal brand*-nya secara maksimal. Maka dari itu, seseorang yang akan melakukan *personal branding* harus mampu mengetahui potensi diri yang dimilikinya.

Potensi diri dapat dipahami jika kita mengetahui konsep diri. Dalam komunikasi interpersonal, konsep diri dipahami sebagai gambaran seseorang

tentang dirinya sendiri. Menurut H. K. Black, konsep diri terdiri dari perasaan dan pemikiran seseorang pada kekuatan, kelemahan, kemampuan, dan keterbatasannya, serta keinginan dan pandangannya. Konsep diri ini dipengaruhi oleh empat hal, yaitu gambaran orang lain terhadap diri kita, perbandingan sosial, pengajaran budaya, serta interpretasi dan evaluasi kita atas pemikiran dan perilaku kita sendiri. (DeVito, 2007:56).

Konsep diri Gabriel Ulung Wicaksono sebagai fotografer hotel dan resort mula-mula dipengaruhi oleh gambaran orang lain terhadap dirinya. Gambaran ini diperoleh dari refleksinya atas perlakuan dan reaksi orang lain saat berinteraksi dengannya. Di lingkungan sekitarnya, banyak orang yang melihat Gabriel Ulung Wicaksono sebagai seorang fotografer hotel dan resort papan atas yang sudah *go international*.

Konsep diri Gabriel Ulung Wicaksono juga dipengaruhi oleh perbandingan sosial. Perbandingan sosial dapat digunakan untuk membantu Gabriel Ulung Wicaksono melihat seberapa besar kompetensinya di dunia fotografi hotel dan resort. Terkadang, Gabriel Ulung Wicaksono merasa fotonya lebih bagus dibanding foto yang dihasilkan oleh fotografer-fotografer lain. Namun tak jarang pula ia merasa fotonya lebih jelek dibanding foto mereka.

Pengajaran budaya juga turut mempengaruhi konsep diri Gabriel Ulung Wicaksono. Hal ini diperolehnya dari lingkungan sekitarnya di Bali yang banyak terdiri dari hotel dan resort. Lingkungan sekitar ini semakin berpengaruh pada diri Gabriel Ulung Wicaksono saat ia bekerja di Bali Tribune yang banyak mengangkat foto-foto hotel dan restoran.

Terakhir, konsep diri Gabriel Ulung Wicaksono juga dipengaruhi oleh interpretasi dan evaluasinya atas pemikiran dan perilakunya sendiri. Pengetahuan, sikap, dan kepercayaan yang dimiliki Gabriel Ulung Wicaksono akan menentukan caranya dalam melakukan interpretasi dan evaluasi tersebut. Menurut Gabriel Ulung Wicaksono, ia adalah *a worldly photographer, but a modest man in person*, seperti yang ditulis oleh Tressabel Hutasoit tentang sosok Gabriel Ulung Wicaksono dalam suatu artikel di majalah NOW! Bali (www.nowbali.co.id).

Analisis Strategi Komunikasi Gabriel Ulung Wicaksono sebagai Fotografer Hotel dan Resort

Konsep diri yang dimiliki Gabriel Ulung Wicaksono akan menentukan strategi komunikasi yang dilakukannya. Inti dari strategi terletak di dalam aktivitas. Aktivitas ini harus dilakukan secara sadar dan terencana, bukan sekedar taktis dan reaktif. Maka dari itu, menurut Michael E. Porter, strategi harus dipahami sebagai, "*the creation of a unique and valuable position, involving a different set of activities*" (1996: 68).

Dalam strategi komunikasi, komunikan yang menerima pesan harus memahami pesan yang dikirim oleh komunikator, setelah komunikan memahami pesan, harus dipastikan jika komunikan juga setuju atas pesan tersebut. Terakhir, komunikasi tidak hanya harus menghasilkan reaksi, tapi juga harus mampu mendorong terjadinya aksi. Terdapat empat komponen dalam strategi komunikasi, di antaranya adalah komunikan, media, pesan, dan komunikator (Effendy, 2011: 35-39).

Sebagai seorang fotografer hotel dan resort, Gabriel Ulung Wicaksono harus memahami komunikannya, yaitu pihak hotel dan resort yang merupakan *target market*-nya. Pemahaman ini dapat diperolehnya jika ia benar-benar menguasai kerangka referensi dan kebutuhan komunikasi komunikannya.

"Kebanyakan, setiap *meeting* dengan hotel, dia menceritakan bagaimana karakter foto dari hotel dan resort lain. Jadi menceritakan tentang kompetitor bisnisnya. Semisal kita pemilik hotel, tentu kita ingin tahu kompetitor menggunakan strategi *visual marketing* yang seperti apa, dari *brand guidelines* dan sebagainya. Itu menjadi salah satu keunggulan Ulung karena dia memiliki banyak jaringan." (Dian Arya Megantara, 11 Juli 2014)

Saat ini Gabriel Ulung Wicaksono hanya menggunakan media berupa email dan website untuk mendukung proses komunikasinya dengan konsumen. Email ia gunakan untuk menawarkan jasanya ke *target market*, sedangkan website ia gunakan untuk menampilkan *portfolio*-nya.

Pesan komunikasi yang dirancang Gabriel Ulung Wicaksono memiliki dua tujuan, yaitu persuasif dan informatif. Saat berkomunikasi dengan *target market*, ia tidak hanya berusaha menawarkan jasanya pada mereka, tetapi juga memberikan alasan kenapa mereka harus menggunakan jasanya. Gabriel Ulung

Wicaksono selalu berusaha mempengaruhi klien-kliennya supaya memandang foto sebagai investasi, bukan sebagai biaya.

Keberhasilan proses komunikasi Gabriel Ulung Wicaksono dilihat dari posisinya sebagai seorang komunikator dipengaruhi oleh dua hal, yaitu daya tarik dan kredibilitas yang dimilikinya. Daya tarik dan kredibilitas Gabriel Ulung Wicaksono terlihat dari status sosialnya sebagai *appointed photographer* untuk berbagai *chain hotel* papan atas di Indonesia. Status sosial ini membuatnya mendapat pengakuan sebagai fotografer yang memiliki kompetensi di dunia fotografi hotel dan resort.

Analisis Strategi *Personal Branding* Gabriel Ulung Wicaksono sebagai Fotografer Hotel dan Resort

Seiring berjalannya waktu, konsep diri dan perilaku yang ditunjukkan dalam komunikasi Gabriel Ulung Wicaksono dengan orang lain akan mempengaruhi persepsi orang lain terhadap dirinya. Kombinasi sederhana inilah yang disebut sebagai *personal brand*. Proses untuk mengendalikan dan mengatur persepsi orang lain terhadap suatu *personal brand* itulah yang disebut sebagai *personal branding* (Montoya dan Vandehey, 2004:7).

Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey (2004:25), terdapat delapan hal yang harus dilakukan dalam *personal branding*. Mereka memaparkan kedelapan hal tersebut dengan istilah *the Eight Laws of Personal Branding*. Penulis akan menganalisa strategi *personal branding* Gabriel Ulung Wicaksono dengan menggunakan teori *the Eight Laws of Personal Branding*.

a. *The Law of Specialization*

Hukum spesialisasi mengharuskan Gabriel Ulung Wicaksono untuk fokus pada kekuatan utamanya dan hasil akhir yang diinginkannya. Terdapat tiga langkah dalam melakukan spesialisasi. Ketiga langkah tersebut di antaranya adalah pemilihan domain, mencari tahu siapa audiensnya dan apa yang menjadi kebutuhannya, serta memposisikan *personal brand* untuk memenuhi kebutuhan audiens tersebut (Montoya dan Vandehey, 2004:60).

Gabriel Ulung Wicaksono memilih fotografi arsitektural sebagai domainnya karena selain memiliki kompetensi di bidang ini, ia juga menyukai fotografi arsitektural. Audiens, yang dalam konteks ini adalah *target market* yang dipilihnya adalah hotel dan resort. Meski begitu ia sadar, untuk dapat masuk ke dunia fotografi hotel dan resort ia harus memiliki reputasi. Gabriel Ulung Wicaksono berusaha membangun reputasinya dengan mengumpulkan *portfolio* yang berkelas serta memperluas referensinya tentang hotel dan resort.

Positioning adalah sebuah keharusan dalam spesialisasi. *Positioning* adalah apa yang kita inginkan ada dalam benak konsumen ketika mereka mendengar *personal brand* kita (Kartajaya, 2009: 178). Hal ini dilakukan agar *personal brand* dapat dibedakan dari kompetitornya. Maka dari itu, Gabriel Ulung Wicaksono memposisikan dirinya sebagai fotografer hotel dan resort.

Spesialisasi dapat membuat *personal brand* terlihat memiliki kredibilitas. Kredibilitas ini berkaitan dengan persepsi *target market* yang merasa spesialisasi berbanding lurus dengan keahlian dan kualitas dari suatu *personal brand* (Montoya dan Vandehey, 2009:50). Hal ini diakui Dian Arya Megantara yang merupakan *associate* dari Gabriel Ulung Wicaksono.

"Dulu saya pernah direkomendasikan Ulung untuk memotret Ibis, tapi Ibis menolak setelah tahu saya fotografer *wedding* juga. Jadi mereka menganggap saya tidak memiliki kompetensi untuk memotret hotel." (Dian Arya Megantara, 11 Juli 2014)

b. *The Law of Leadership*

Hukum kepemimpinan mengharuskan Gabriel Ulung Wicaksono mendapat pengakuan sebagai yang paling kompeten dan kredibel di bidangnya. Hal ini bertujuan agar ia dapat diterima sebagai pemimpin oleh audiens di bidang yang menjadi domainnya, yang dalam konteks ini adalah pihak hotel dan resort.

Kepemimpinan dapat bersumber dari tiga hal yaitu keunggulan, posisi, dan pengakuan (Montoya dan Vandehey, 2004:70). Salah satu keunggulan Gabriel Ulung Wicaksono terletak pada hasil kerjanya yang memuaskan, cepat, dan tidak merepotkan.

"Mas Ulung itu detail, dari awal sudah jelas, sudah ada konsepnya, *schedule*-nya jelas, dan ngga perlu waktu lama. Karena saya kan ngga cuma sekali dua kali bekerja dengan fotografer, kalau saya bandingkan dengan fotografer yang sebelumnya, mereka sangat

merepotkan. Untuk mengambil satu *shoot* saja mereka sangat... aduh, merepotkan..." (Luthfiana Irmasari, 5 Agustus 2014)

Keunggulan sebuah *personal brand* pada dasarnya dinilai dari kemampuannya merealisasikan janji pada orang lain. Janji ini adalah sesuatu yang tersirat, yang membuat orang lain mengharapkan nilai dan kualitas tertentu ketika bekerjasama dengan suatu *personal brand* (2004:71). Janji ini haruslah ditepati dengan dukungan diferensiasi agar menjadi konkret dan tidak abstrak.

"Diferensiasi yang dia miliki lebih pada kekuatan jaringan. Dia bisa menceritakan hotel-hotel lain karena semua sudah kenal. Jadi ketika hotel menggunakan jasa Ulung, dia bisa mendapatkan masukan darinya. Selain itu dia juga fleksibel." (Dian Arya Megantara, 11 Juli 2014)

Kepemimpinan Gabriel Ulung Wicaksono juga bersumber dari pengakuan dari pencapaian yang telah diraihinya. Karir Gabriel Ulung Wicaksono semakin berkembang setelah ia berhasil memotret InterContinental Bali Resort dan The Westin Resort Nusa Dua Bali. Hal ini disebabkan karena kedua resort tersebut adalah resort bintang lima yang memiliki jaringan internasional, sehingga fotografer yang mampu memotret di kedua resort tersebut dianggap memiliki kompetensi dan kredibilitas yang tidak perlu diragukan.

c. *The Law of Personality*

Hukum kepribadian mengharuskan Gabriel Ulung Wicaksono untuk membangun *personal brand* berdasarkan kepribadiannya, termasuk kekurangannya. Meski harus selalu tampil profesional, bukan berarti sebuah *personal brand* harus menyingkirkan sisi manusiawinya. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya setiap manusia ingin diterima secara setara, bahkan oleh orang lain yang dirasa lebih hebat dibanding dirinya.

"Mas Ulung kan orangnya sangat mudah didekati, gampang diajak ngomong, kalau fotografer lain kan kayak *jaim* (jaga image), atau apalah, kayak kalau dikontak ngga mau ngomong langsung, harus lewat asistennya lah, atau sekertarisnya, kalau mas Ulung kan ngga. Sesibuk-sibuknya dia, dia masih mau angkat telepon, balesin email sendiri. Fotografer lain mungkin ingin memperlihatkan sisi profesionalitasnya, tapi kadang kalau untuk kita yang kerja di Indonesia, menurut saya pribadi itu malah jadi kurang manusiawi." (Luthfiana Irmasari, 5 Agustus 2014)

d. *The Law of Distinctiveness*

Hukum keunikan mengharuskan Gabriel Ulung Wicaksono mengungkapkan *personal brand* yang dimilikinya dengan cara yang unik. Artinya, penampilannya harus berbeda dari penampilan kompetitornya. Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey, terdapat tiga bentuk keunikan (2004:97). Ketiga bentuk keunikan tersebut antara lain adalah keunikan berdasarkan perilaku (*behavior*), fisik (*physicality*), dan gaya hidup (*lifestyle*).

Keunikan perilaku dapat memiliki banyak bentuk seperti cara seseorang berbicara, bercanda, dan menjalankan pekerjaan. Selain dari sudut pandang komunikator, keunikan perilaku juga dapat dilihat dari sudut pandang komunikan, yaitu dari reaksi orang lain saat berinteraksi dengan komunikan.

"Kalau ngomong juga ngga selalu ngomongin fotografi... Pengetahuannya itu cukup luas juga, jadi ketika bergaul sama dia ya dapat ilmu baru. Ngga jarang juga dia kasih info, 'Accor ini sekarang standarnya beda, kalau mau foto *style* nya mesti begini,' ada *sharing information*-nya. Jadi kita tambah pengetahuan juga." (Nike Aristya, 20 Agustus 2014)

Gabriel Ulung Wicaksono juga memiliki keunikan fisik. Keunikan fisik Gabriel Ulung Wicaksono ditunjukkannya dengan berpenampilan santai namun *stylist*, yaitu dengan mengenakan berbagai pakaian dan asesoris yang *branded* serta *up to date* dengan *fashion styles* saat ini. Keunikan fisik ini dapat berpengaruh pada persepsi orang lain pada sosok Gabriel Ulung Wicaksono.

"Mas Ulung itu penampilannya *simple*, dari penampilannya itu saya tahu dia ngga suka sesuatu yang ribet, *rempong*, cara kerjanya juga akan cepat. Dia kan orangnya *simple*, cuma pakai kaos polos, putih atau hitam, celana *khaki*, selutut atau panjang, sepatunya sneaker, dah *simple*..." (Luthfiana Irmasari, 5 Agustus 2014)

Selain keunikan perilaku dan fisik, Gabriel Ulung Wicaksono juga memiliki keunikan gaya hidup. Menurut Dian Arya Megantara, hal ini dapat dilihat dari minatnya pada *gadget* seperti kamera, laptop, handphone, ataupun tablet.

e. *The Law of Visibility*

Hukum visibilitas mengharuskan *personal brand* yang dimiliki Gabriel Ulung Wicaksono dilihat secara konsisten dan terus-menerus hingga masuk ke dalam kesadaran *target market*. Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey,

visibilitas bersumber dari tiga hal (2004:108). Ketiga hal tersebut diantaranya adalah perencanaan (*planning*), meningkatkan peluang (*leveraging opportunity*), dan ketidaksengajaan (*accident*).

Perencanaan adalah aktivitas yang berupa promosi dan pemasaran. Gabriel Ulung Wicaksono dari awal menyadari jika perkembangan karirnya akan sangat dipengaruhi oleh jaringan hotel dan resort. Sehingga selain harus memiliki kualitas foto yang bagus, ia juga selalu berusaha mengembangkan jaringannya supaya banyak hotel dan resort yang merekomendasikan menggunakan jasanya.

Usaha meningkatkan peluang dilakukan Gabriel Ulung Wicaksono dengan bersikap fleksibel terhadap klien-kliennya. Menurut Dian Arya Megantara, selain dipengaruhi oleh jaringan, visibilitas Gabriel Ulung Wicaksono juga dipengaruhi oleh fleksibilitasnya. Dalam konteks waktu pemotretan, fleksibilitas ini ditunjukkan saat Gabriel Ulung Wicaksono bersedia untuk mengulangi lagi pemotretan jika klien merasa tidak puas dengan hasil fotonya.

Visibilitas Gabriel Ulung Wicaksono selain bersumber dari perencanaan dan usaha meningkatkan peluang juga bersumber dari ketidaksengajaan. Hal itu disebabkan karena visibilitas tidak selalu dihasilkan dari proses yang terencana dan dapat dikendalikan. Perkembangan karir Gabriel Ulung Wicaksono yang semakin pesat setelah ia berhasil memotret InterContinental Bali Resort dan The Westin Resort Nusa Dua Bali membuktikan hal tersebut.

f. *The Law of Unity*

Hukum kesatuan mengharuskan Gabriel Ulung Wicaksono memiliki kesamaan nilai dan perilaku dengan *personal brand* yang ditunjukkannya. Terdapat dua macam perilaku yang berkaitan dengan *personal brand* (Montoya dan Vandehey, 2004:120). Pertama adalah *natural behaviors* atau perilaku sesungguhnya dari pemilik *personal brand*.

Sedangkan perilaku yang kedua adalah *assumed behaviors*. Perilaku ini diterapkan untuk membuat *personal brand* menjadi lebih atraktif. Pada praktiknya, *assumed behaviors* dapat diterima sejauh ia tidak bertentangan terlalu jauh dengan perilaku pemilik *personal brand* yang sesungguhnya.

"Ketika dia bertemu klien, dia menunjukkan wibawanya, menunjukkan jika aku seorang Gabriel Ulung dan sebagainya. Tapi ketika sama kita ya isinya cuma rusuh (tertawa). Klien yang memiliki kedekatan personal tahu itu." (Dian Arya Megantara, 11 Juli 2014)

g. *The Law of Persistence*

Hukum ketekunan mengharuskan Gabriel Ulung Wicaksono memiliki tujuan yang konsisten dan tidak terbawa arus utama yang sedang terjadi. Konsistensi tidak hanya membutuhkan waktu, tetapi juga ketekunan dan kesabaran. Gabriel Ulung Wicaksono bisa mempertahankan konsistensinya di dunia fotografi hotel dan resort karena pada dasarnya dia menyukai fotografi arsitektural. Konsistensi akan membuat *brand* lebih dapat dipercaya.

"Sangat konsisten, dia itu sampai sekarang belum tergantikan. Kalau menurutku ada beberapa fotografer lokal yang istilahnya mencoba menyaingi lah, cuma fotografer-fotografer lainnya, orang Indonesia ya ini, itu agak susah." (Luthfiana Irmasari, 5 Agustus 2014)

h. *The Law of Goodwill*

Sebuah *personal brand* haruslah memiliki niat baik dan membawa nilai-nilai positif pada audiensnya. Niat baik dan nilai-nilai positif tersebut harus diterima dan disadari oleh audiens jika *personal brand* ingin memperbesar pengaruhnya.

Gabriel Ulung Wicaksono selalu berusaha mengutamakan kepuasan konsumen dalam setiap pekerjaannya. Maka dari itu, ia membuat sistem produksi yang efektif dan efisien sehingga tidak banyak merepotkan kliennya.

Menurut Dian Arya Megantara, seringkali Gabriel Ulung Wicaksono memberikan *free shoot* pada hotel-hotel yang pernah menjadi kliennya. *Free shoot* ini selain dilakukan sebagai bentuk terima kasih, juga dilakukan untuk menjaga relasinya dengan hotel dan resort yang pernah menjadi kliennya.

"Dia seringkali melakukan semacam CSR pada hotel-hotel yang pernah menjadi kliennya. Semisal Santika, kadang-kadang dia memberi *free shoot* setahun sekali. Dia kadang juga datang ke beberapa acara yang diadakan oleh hotel-hotel tersebut untuk membangun relasi..." (Dian Arya Megantara, 11 Juli 2014)

5. Kesimpulan

Sejak awal Gabriel Ulung Wicaksono menyadari jika penguasaan teknik fotografi saja tidak cukup untuk menjadikannya seorang fotografer hotel dan

resort. Bagaimana kita dipersepsikan oleh orang lain merupakan hal yang tidak kalah pentingnya dengan penguasaan teknik fotografi. Kesadaran Gabriel Ulung Wicaksono akan pentingnya persepsi ini menjadi latar belakang dari strategi *personal branding* yang dilakukannya.

Strategi *personal branding* Gabriel Ulung Wicaksono diawali dengan memposisikan dirinya sebagai fotografer hotel dan resort. Supaya dapat diterima dan diakui sebagai fotografer hotel dan resort, ia pun mengumpulkan *portfolio* yang berkelas dengan bekerja selama tiga bulan di Spa Asia. Lambat laun, *portofolio*-nya tersebut membuat pihak hotel dan resort yang semula meremehkannya mulai menerima dan mengakuinya sebagai seorang fotografer yang memiliki kompetensi di dunia fotografi hotel dan resort.

Positioning Gabriel Ulung Wicaksono sebagai seorang fotografer hotel dan resort merupakan strategi *personal branding*-nya untuk membuat *personal brand*-nya terlihat memiliki kredibilitas. *Positioning* yang didukung dengan kompetensinya sebagai fotografer hotel dan resort serta komunikasi interpersonal yang baik dengan klien-kliennya ini akhirnya berhasil membuat *personal brand* Gabriel Ulung Wicaksono memiliki kredibilitas.

Strategi *personal branding* yang dilakukan Gabriel Ulung Wicaksono juga ditunjukkan dalam caranya menghasilkan visibilitas. Sadar jika visibilitas dan perkembangan karirnya sangat dipengaruhi oleh jaringan yang ada di antara hotel dan resort, Gabriel Ulung Wicaksono berusaha mengembangkan jaringannya dengan menjalin relasi personal yang baik dengan pihak hotel dan resort yang menjadi kliennya.

Selain dipengaruhi oleh jaringan, perkembangan karir Gabriel Ulung Wicaksono juga dipengaruhi oleh sistem produksi yang dimilikinya. Gabriel Ulung Wicaksono sadar jika ia harus memiliki sistem produksi yang efektif dan efisien agar dapat menghasilkan kepuasan konsumen. Efektifitas dan efisiensi ini ditunjukkannya dalam hal waktu pemotretan yang singkat dan tidak melibatkan banyak orang.

Pada akhirnya, kompetensi dan kredibilitas yang dimiliki Gabriel Ulung Wicaksono membuatnya berani menspesialisasikan *target market*-nya pada hotel

dan resort bintang empat dan lima. Hal tersebut merupakan strategi *personal branding*-nya untuk membangun reputasi sebagai seorang fotografer hotel dan resort papan atas di Indonesia. Reputasi tidak selalu rasional, hal ini disebabkan karena reputasi seringkali dilihat berdasarkan persepsi. Gabriel Ulung Wicaksono menyadari hal ini sejak awal, sehingga ia mampu melakukan strategi *personal branding* dengan tepat.

6. Daftar Pustaka

Buku

- DeVito, Joseph A. 2007. *The Interpersonal Communication Book*. Boston: Pearson Education.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Heding, Tilde, Charlotte F. Knudtzen, dan Mogens Bjerre. 2009. *Brand Management: Research, Theory and Practice*. New York: Routledge.
- Kapferer, Jean-Noel. 2012. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page.
- Kartajaya, Hermawan. 2009. *New Wave Marketing: The World is Still Round, The Market is Already Flat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Montoya, Peter dan Tim Vandehey. 2009. *The Brand Called You*. New York: McGraw Hill.
- Montoya, Peter dan Tim Vandehey. 2004. *Strategic Personal Branding*. Mumbai: Jaico Publishing House.

Jurnal

- Porter, Michael E. 1996. 'What is Strategy?'. Harvard Business Review, Vol. November-December, Harvard Business School Publishing.

Artikel Internet

- Hutasoit, Tressabel. Bali Through the Lens of Gabriel Ulung. (Diakses 21 Mei 2014) dari (<http://www.nowbali.co.id/component/k2/item/463-bali-through-the-lens-of-gabriel-ulung.html>).